



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**“LA IMPLICANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y
DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN DE LA MARCA: EL
CASO DEL CLUB DEPORTIVO UNIVERSITARIO DE DEPORTES”**

Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de Bachiller en
Administración con mención en Dirección de Empresas que presenta:

Fausto René Huapaya López

Asesor: Eliana Franco Valdivia

Lima – Perú

Agosto de 2019

Índice de Contenido

Índice de Tablas.....	4
Resumen	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Capítulo I: Planteamiento Del Problema	8
1.1. Descripción de la Situación Problemática	8
1.2. Formulación del Problema.....	11
1.2.1. Problema general	11
1.2.2. Problemas específicos.....	11
1.3. Determinación de Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general.....	11
1.3.2. Objetivos específicos	11
1.4. Justificación de la Investigación	12
Capítulo II: Marco Teórico.....	13
2.1. Bases Teóricas	13
2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	13
2.1.2. Relaciones Públicas	14
2.1.3. Imagen de Marca	15
2.2. Contexto de la Investigación	16
2.3. Antecedentes de la Investigación.....	17
2.4. Hipótesis	18
2.4.2. Argumentación de la proposición.....	18
2.4.1. Enunciado de la proposición.	19
Capítulo III: Metodología.....	20
3.1. Diseño de Investigación	20
3.2. Población y Muestra	20
3.2.1. Población objetivo	20
3.2.2. Método de muestreo	20
3.2.3. Tamaño de la Muestra	21
3.3. Método de Recolección De Datos	21
3.3.1. Instrumentos de medición.....	21
3.4 Método de Análisis De Datos	22

Capítulo IV: Prueba Piloto	23
4.1. Validación de Instrumentos Por Expertos	23
4.2. Desarrollo de la Prueba Piloto	23
4.3. Resultados de la Prueba Piloto	23
4.3.1. Confiabilidad del instrumento usando Alpha de Cronbach.....	24
4.3.2. Análisis factorial.....	28
4.3.3. Regresión Lineal.....	31
4.3.5. Características de la muestra	38
Capítulo V: Conclusiones.....	40
Capítulo VI: Referencias Bibliográficas	41
ANEXOS.....	44

Índice de Tablas

Tabla 1. Tamaño de la Muestra	21
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.....	24
Tabla 3. Estadística de fiabilidad usando Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 4. Estadística de fiabilidad de los ítems.....	25
Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett.....	28
Tabla 6. Varianza total explicada	29
Tabla 7. Matriz de componente rotado.....	29
Tabla 8. Prueba de KMO y Bartlett.....	30
Tabla 9. Varianza total explicada	30
Tabla 10. Matriz de componente rotado.....	31
Tabla 11. Resumen del modelo $IM = RSC + RP$	32
Tabla 12. Resumen de ANOVA.....	32
Tabla 13. Coeficientes	32
Tabla 14. Resumen del modelo $RSC - AM$	33
Tabla 15. Resumen de ANOVA.....	33
Tabla 16. Coeficientes	34
Tabla 17. Resumen del modelo $RSC - BM$	34
Tabla 18. Resumen de ANOVA.....	35
Tabla 19. Coeficientes	35
Tabla 20. Resumen del Modelo $RP - AM$	36
Tabla 21. Resumen de ANOVA.....	36
Tabla 22. Coeficientes	36
Tabla 23. Resumen del modelo $RP - BM$	37
Tabla 24. Resumen de ANOVA.....	37
Tabla 25. Coeficientes	38
Tabla 26. Género de encuestados	38

Índice de figuras

Figura 1. Dispersión de los datos $RS - IM$	26
Figura 2. Dispersión de los datos $RP - IM$	27
Figura 3. Histograma	27
Figura 4. Representación en gráfico circular: Género de los encuestados	38
Figura 5. Representación en gráfica de barras: Edades de los encuestados	39

Resumen

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de determinar la implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas en la Imagen de la Marca de una organización; la entidad elegida para la realización de esta investigación fue el Club Deportivo Universitario de Deportes, asociación deportiva ubicada en la ciudad metropolitana de Lima. Para ello se ha propuesto el uso del modelo de la tesis doctoral de Quispe (2017), en donde plantea que las variables de Responsabilidad Social Corporativa y de las Relaciones Públicas intervienen directa e indirectamente en la Imagen de la Marca. Se utilizó una encuesta elaborada y validada por expertos, en la tesis ya antes mencionada. Para validar el estudio se han analizado un total de 100 encuestas, tomadas a los hinchas en un encuentro disputado en el estadio monumental de Ate, mediante análisis factorial y regresión lineal. Conclusión: se confirma la implicancia de las variables propuestas por el modelo; aceptando así, las hipótesis propuestas.

Palabra clave: Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones Públicas, Imagen de la Marca.

Abstract

This research was developed with the purpose of determining the implication of Corporate Social Responsibility and Public Relations in the Brand Image of an organization; The entity chosen to carry out this research was the Club Deportivo Universitario de Deportes, a sports association located in the metropolitan city of Lima. For this, the use of the model of the doctoral thesis of Quispe (2017) has been proposed, where it states that the variables of Corporate Social Responsibility and Public Relations directly and indirectly intervene in the Brand Image. A survey prepared and validated by experts was used in the thesis already mentioned. To validate the study, a total of 100 surveys have been analyzed, taken from the fans in a match held in the Monumental Stadium of Ate, using factor analysis and linear regression. Conclusion: the implication of the variables proposed by the model is confirmed; thus, accepting the proposed hypotheses.

Keyword: Corporate Social Responsibility, Public Relations, Brand Image.

Introducción

En las últimas décadas el fútbol ha tomado una gran importancia a nivel global, pasando de ser una actividad recreativa a tener hoy en día un impacto económico y social. Esto se debe a que el fútbol interviene en las transacciones económicas de un país, influenciando variables como el consumo, la inversión, el nivel de ingresos, la producción y el empleo, bien sea en el ámbito profesional o amateur. También, este deporte influye en la facturación de otros sectores, como la indumentaria, el transporte, el turismo, la publicidad, el *merchandising* y otros. Y no cabe duda que el fútbol se ha convertido en una industria a la cual debemos prestar mucha atención, ya que influye en la economía y el desarrollo social.

Pero en estos tiempos globalizados, debemos tener en cuenta que la competencia empresarial, académica o deportiva es totalmente colosal. Por ejemplo, hay que observar cómo nuestro país vecino, Brasil, en el año 1914 estableció el primer departamento de Relaciones Públicas (variable de esta investigación) a través de la empresa canadiense *The São Paulo Tramway Light and Power Co.* dedicada a la distribución de energía eléctrica. También, es importante resaltar que, en el año 1967, se promulgó la ley 5.377 (11 de diciembre de 1967), que establece el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas, en donde la primera institución en dictar esta carrera profesional fue la Universidad de São Paulo (Aparecida, 2011).

Caso contrario es lo que sucede en el Perú, que se encuentra en una situación crítica debido principalmente por la falta de compromiso por parte del Estado, que no apoya al deporte económicamente, no cuenta con políticas deportivas o no fomenta la investigación académica en el deporte.

El desinterés por parte del Estado, los malos resultados internacionales, los campos de fútbol en mal estado, la carencia de valores y sobre todo por la pésima organización de los clubes, hacen que el fútbol profesional peruano no sea atractivo y sea considerado una de las peores ligas de Sudamérica.

La importancia del presente estudio de investigación es el aporte de información académica que ayude al crecimiento del nivel del fútbol peruano a través de los clubes deportivos, implementando departamentos o áreas de Responsabilidad Social Corporativa y de Relaciones Públicas para que promuevan y protejan la Imagen de la Marca.

Capítulo I: Planteamiento Del Problema

1.1. Descripción de la Situación Problemática

La economía del fútbol crece considerablemente cada año. En Europa, según un informe de la firma Internacional Deloitte, titulado “Estudio Anual de las Finanzas del Fútbol Europeo”, describe que los ingresos de las 5 principales ligas de Europa crecieron en un 15%, llegando a €11.3 billones de euros en el periodo 2013-2014 (Deloitte, 2015).

En Argentina, los clubes más populares y con mayores ingresos económicos son los equipos Club Atlético River Plate y Club Atlético Boca Juniors, que según la revista Forbes, revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas, sus marcas tienen un valor de US\$ 172.9 millones y US\$ 147.1 millones, respectivamente. Cabe mencionar que la plantilla o jugadores del Club Atlético River Plate representan un 60% del valor de su marca. (Forbes, 2017).

En Brasil, la situación económica es abismal a comparación de otros clubes de Sudamérica. En el caso del equipo Sport Club Corinthians Paulista, valorizado en US\$ 576.9 millones de dólares, tuvo ingresos por US\$ 80.5 millones de dólares en la temporada 2016 y es el equipo con más seguidores en las redes sociales, con un total de 19.8 millones. (Forbes, 2017)

En el caso peruano, si consolidamos los estados financieros de todos los clubes tendríamos un patrimonio de US\$ 2 millones de dólares y un pasivo de US\$ 26 millones de dólares, lo que significa que cada año los clubes se endeudan más, perjudicando y hundiendo más el fútbol peruano (García, 2011)

Es inmensa la diferencia económica de los clubes peruanos con los clubes argentinos o brasileños y más aún si lo comparamos con los clubes de Europa. Tal diferencia descomunal se ve reflejado, en 3 factores estudiados en esta investigación, como en la Responsabilidad Social Corporativa, en las Relaciones Públicas y en la Imagen de la Marca.

Es importante que toda organización saque provecho de lo que ofrecen las relaciones públicas; todas las empresas pueden usarlo, ya sean multinacionales o PYMES (Rojas, 2012). Esta ciencia ayuda a gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, fortalece los lazos con el público, promueve entornos

favorables y mantiene a los directivos al tanto de los cambios y las nuevas leyes o tendencias (Rojas, 2012).

En España, las relaciones públicas que ejecuta el Fútbol Club Barcelona son a escala mundial. En su informe anual 2016-2017 informa las diferentes actividades que realizan en Catalunya y en diferentes países, a modo de ejemplos tenemos: la Ofrenda floral al monumento Rafael Casanova obsequiada por el presidente Josep María Bartomeu, en representación del F.C. Barcelona, por los actos conmemorativos de la Fiesta Nacional de Catalunya; la Conmemoración del 25º aniversario de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Barcelona 1992, también encabezada por el presidente Josep María Bartomeu; a nivel internacional, la visita del presidente Josep María Bartomeu a la UNESCO en Francia y también la visita a un evento realizado en por la Semana institucional del F.C. Barcelona en Nueva York. (F.C. Barcelona, 2017)

En Argentina, el club atlético *River Plate* tiene como objetivo y plan estratégico institucional gestionar las Relaciones Públicas para Generar relaciones estables de confianza y respeto con diferentes instituciones, ya sea pública o privada, que apoyen a fortalecer la imagen del Club. (Club River Plate, 2018).

El concepto de Relaciones Públicas no se está aplicado profesionalmente en los clubes deportivos del Perú. En el caso de Universitario de Deportes, su organización no cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y mucho menos un responsable a cargo. Es importante mencionar, que en el Perú no existe ninguna carrera universitaria.

La imagen de la marca apunta a los aspectos intangibles, esto quiere decir que es subjetivo a lo que las personas entiendan sobre la marca (Capriotti et al., 2007). La imagen de la marca se ve afectada por dos factores: los estímulos (experiencias o estímulos externos, fuentes de información) y los personales (motivaciones psicológicas, los valores culturales y las características demográficas). (San Martín et al., 2010).

En España, el Real Madrid club de fútbol ha implementado estrategias para potenciar la imagen de la marca del club a nivel mundial (García, 2011). Esta iniciativa fue gestionada en el año 2000 por su presidente Florentino Pérez. Con la introducción de esta estrategia el club madrileño consiguió elevar sus ingresos de

137,9 millones de euros que obtenía en la temporada 2000-2001 a 275,7 millones de euros de temporada 2004-2005. Para generar estos ingresos el club gestionó los derechos de imagen de los futbolistas del club, el desarrollo de nuevas tecnologías, el desarrollo del programa del “Carnet Madridista”, el programa de licencias para el *merchandising*, entre otros (Blanco & Forcadell, 2006).

En Brasil, en los 90, el Club Atlético Paranaense fortaleció la imagen de su marca a través de la construcción de un nuevo estadio y un renovado centro de entrenamiento. Esto funcionó y atrajo a inversores y patrocinadores para el Club. (Moreira & Hijós, 2013, pág. 149). En Argentina, en la misma década, el Club Atlético Boca Juniors realizó una reestructuración, dirigida por el empresario e ingeniero Mauricio Macri, para realzar la imagen de su marca; logró crecer económicamente y posicionó al club como una de las marcas con mayor facturación en Argentina (Moreira & Hijós, 2013).

En contraparte, en el Perú la imagen del fútbol a nivel de clubes, se hunde cada vez más por el mal manejo del régimen laboral de los futbolistas (Gestión, 2018), por el nivel de corrupción por parte de los directivos de los clubes, por el endeudamiento de los clubes más representativos con la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), por los pobres resultados deportivos a nivel internacional, por la carencia de nuevos valores, por la nula credibilidad de los dirigentes deportivos y que todo en conjunto conlleva a que el fútbol peruano no sea exitoso (García, 2011).

De acuerdo a lo explicado anteriormente se hace evidente de que el fútbol peruano, en esencia sus clubes, no cuentan con un plan que los conduzca a repotenciar su imagen de marca a nivel nacional y peor aún a nivel internacional.

La investigación analiza como la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas intervienen en la Imagen de la Marca y como estos dos conceptos pueden mejorar e influenciar en el crecimiento del fútbol peruano. Además, es trascendental que los Clubes Deportivos de fútbol aporten en el desarrollo físico para poder adquirir y desarrollar habilidades cognitivo-complejas, aumentar la probabilidad de desarrollo social y profesional (Guillamón et al., 2018).

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuál es el grado de implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de asociación entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Atributos de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes?
- ¿Cuál es el grado de asociación entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Beneficios de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes?
- ¿Cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los Atributos del Club Universitario de Deportes?
- ¿Cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los beneficios del Club Universitario de Deportes?

1.3. Determinación de Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar el grado de implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes.

1.3.2. Objetivos específicos

- Comprobar si existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Atributos de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes
- Comprobar si existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Beneficios de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes

- Determinar cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los Atributos del Club Universitario de Deportes
- Determinar cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los beneficios del Club Universitario de Deportes

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene como fin contribuir con el desarrollo y desempeño del fútbol profesional peruano, aportando conocimientos de la Responsabilidad Social Corporativa y de Relaciones Públicas y como estos dos conceptos influyen sobre la Imagen de la Marca de un Club Deportivo.

Es importante enfatizar que la Responsabilidad Social y las Relaciones Públicas, incrementan considerablemente la rentabilidad financiera por medio del aumento de los aficionados, patrocinios, derechos comerciales y otras actividades. Como es el caso del club español Barcelona, que tiene presencia en varios países del mundo a través de sus escuelas de fútbol como concepto de Responsabilidad Social Corporativa (Portet, 2011). Además, es patrocinador de Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), programa que provee ayuda humanitaria y desarrollo a niños en países subdesarrollados. El club está vinculado desde hace 10 años con la fundación y actualmente ha renovado el acuerdo por 4 años más, donde desembolsará a la cantidad de 2 millones de euros anuales (UNICEF, 2018).

Existe investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, las Relaciones Públicas y la Imagen de una Marca, y esto debe ser aprovechado por los clubes deportivos de fútbol quienes tienen una gran relevancia sobre la población nacional peruana. Asimismo, la Gestión Deportiva, debe ser abarcado a nivel académico, ya que esta se encuentra con poca investigación. Es viable el estudio dado que cuento con los recursos de conocimiento, tiempo y disposición.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas

2.1.1. Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto utilizado para conducir los negocios de las empresas generando impactos positivos en las actividades relacionadas con sus trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. (García et al., 2014). Es preciso señalar que toda organización produce alguna consecuencia positiva o negativa en su entorno (Chiavenato, 2017).

La importancia de aplicar este concepto se debe a que las acciones sociales y las acciones éticas pueden ser rentables, mejoran las comunidades donde hacen negocios, porque es beneficioso para el grupo de interés y sobre todo porque mejora la imagen de la marca de la organización (Chiavenato, 2017).

Diferentes autores concuerdan que la Responsabilidad Social Corporativa ha impactado positivamente en diferentes sectores industriales, como es el caso del sector hotelero en donde un estudio de investigación (Florencio et al., 2016) analizó una cadena de hoteles en España y concluyó que este negocio debe invertir en Responsabilidad Social Corporativa para que aumenten las posibilidades de que los clientes tengan una mejor experiencia en sus hoteles.

También, los beneficios de aplicar el concepto de Responsabilidad Social Corporativa se ven reflejados en el fútbol, como es el caso del F.C. Barcelona, que actualmente juega en la primera división de España y que cuenta con una fundación para beneficiar a los niños y adolescentes, fomentando el deporte e inyectando valores para que estos tengan un excelente desarrollo. La Responsabilidad Social Corporativa tiene una relación directamente proporcional a la capacidad económica de un club deportivo (Carrero, 2015).

La Responsabilidad Social Corporativa está dirigida por recursos humanos o personas y éstas se encargarán de guiar con ética y moral la industria del deporte frente a los aficionados, accionistas o socios, los medios de comunicación, los patrocinadores y el entorno como la comunidad (Carrero, 2015). Y si esta

organización aplica políticas coherentes de Responsabilidad Social Corporativa mejorará la imagen de su marca (Navarro, 2012).

2.1.2. Relaciones Públicas

Según Castillo (2010), la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas (1972) define Relaciones Públicas como “aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tiende a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a que se dirige”.

Las Relaciones Públicas “constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización (...) con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana.”. Puede generar: Mejora y afianzamiento de la “Cultura y el Clima Organizacional (...) Sentido de pertenencia (Identidad), Proyección de Imagen: Posicionamiento, Persuasión, Respaldo a la naturaleza organizacional” (Quintero, 2014).

La existencia de un departamento interno de relaciones públicas permite comunicar el perfil propio de la organización y esto conlleva a diferenciarse ante su grupo de interés. Este departamento realiza una enorme cantidad de eventos o actividades que ayudan a la organización a comunicarse exitosamente con todas sus audiencias (Orduña, 2012). Este concepto busca proteger y promover la imagen de la marca de una empresa (Kotler & Lane Keller, 2012).

Las actividades donde más se involucra las Relaciones Públicas es en los eventos de competiciones y personajes (Orduña, 2012). Es importante mencionar que no existe organización demasiado pequeña para aplicar las relaciones públicas y hacer cumplir los objetivos. Y a mayor capacidad empresarial, mayor será el grado de involucramiento de las Relaciones Públicas en la organización (Orduña, 2012).

El fin de las Relaciones Públicas es influir de manera determinante en la comunicación de la organización con la audiencia (Orduña, 2012). Su buen funcionamiento permite posicionar a la organización en el mercado (Aparecida, 2011). Esta profesión busca aumentar el valor comercial de todos los activos con

los que cuenta la organización y que, los periodistas externos a la organización no sean los partícipes directos de dar la información, sino el equipo de relaciones públicas de la propia organización (Olabe, 2012)

En Argentina, el club atlético *River Plate* tiene como objetivo y plan estratégico institucional gestionar las Relaciones Públicas para Generar relaciones estables de confianza y respeto con diferentes instituciones, ya sea pública o privada, que apoyen a fortalecer la imagen del Club. (Club River Plate, 2018).

El Presidente de Relaciones Públicas del Club Atlético River Plate, Adrián Varela, declaró en una entrevista: “que el trabajo de las relaciones públicas es fundamentalmente gestionar la imagen del club”. (A. Varela, entrevista personal, 25 de septiembre del 2015).

2.1.3. Imagen de Marca

La imagen de la marca es definida como la percepción que un consumidor tiene hacia la marca. Esta percepción está reflejada por asociaciones (atributos, beneficios y el valor percibido) que existentes en la mente del consumidor. Las asociaciones no necesariamente pueden estar formadas en el consumidor por el marketing de una organización, sino también por información de boca en boca o a través de otros medios de comunicación no relacionadas al marketing (Keller, 2008).

El concepto de imagen de marca puede aplicarse a cualquier organización (Martínez et al., 2012). Por lo tanto, estas organizaciones pueden ser entidades públicas o privadas, ya sea empresas o clubes deportivos. Entiéndase a un club deportivo como una organización.

Los clubes deportivos tuvieron un gran incremento en el nivel y cantidad de anunciantes y patrocinadores debido a la aparición de la televisión. Gracias a este sistema se expandió potencialmente la imagen de los clubes deportivos, y permitió una amplia gama de actividades comerciales, producto de la explotación mediática. En este sentido, el papel de los medios de comunicación, no solo gestionan la imagen del club como entidad deportiva, sino también la de sus jugadores: por ejemplo, hoy en día los jugadores tienen la posibilidad de explotar

su valor mediático (derechos de imagen, contratos de patrocinio, venta de camisetas, etc.) (Gómez & Opazo, 2007).

El consumidor deportivo es muy variable, el producto y servicios que se les ofrece no puede ser estandarizado; por ello las empresas deportivas se esfuerzan en desarrollar una imagen fuerte y distintiva, además de símbolos que ayuden a la diferenciación de su imagen (Ríos, 2013).

Los propietarios deben cuidar la imagen de su marca fuera de la compañía; cuanto más información inyectan a los consumidores, habrá más probabilidad de éxito al hacer coincidir la imagen percibida con la imagen deseada. (García, 2005). Además, mientras más arraigado sea el pensamiento de un consumidor con respecto a la información o características de los atributos de un producto o servicio y cuanto más lo relacione con los beneficios de la marca, más fuertes serán las asociaciones resultantes (Keller, 2008).

Se clasifica estas asociaciones en una pirámide llamada valor de la marca, esta se encuentra dividida en tres partes, en la primera se encuentran las características de los atributos, en el segundo nivel se encuentran los beneficios funcionales o emocionales que la marca ofrece y en el tercer nivel se encuentran los valores emocionales y las creencias que la marca puede estar asociado (García, 2005); este último nivel no es materia de estudio en esta investigación.

Se define a los atributos como aquellas características descriptivas que identifican a un producto o servicio. (Keller, 2008) y a los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores otorgan a esos atributos. (Keller, 2008).

2.2. Contexto de la Investigación

El fútbol peruano no cuenta con una política deportiva que garantice un correcto desempeño a nivel internacional. No cuenta con reformas deportivas y los resultados internacionales dejan a sus fanáticos o hinchas tan sólo con un sabor a frustración (Gutiérrez, 2018).

La investigación analiza como la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas intervienen en la Imagen de la Marca y como estos dos

conceptos pueden mejorar e influenciar en la Gestión Deportiva de un Club Deportivo.

2.3. Antecedentes de la Investigación

Quispe (2017) en la Universidad Carlos III de Madrid, elabora su tesis doctoral: “Estrategias Competitivas y Gestión Deportiva: un estudio integral aplicado al sector del fútbol”, con el principal objetivo de desarrollar y validar un modelo que contribuya a la gestión de organizaciones deportivas. En uno de los modelos relaciona la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la imagen de la marca. Para dicha investigación se tomó una muestra por conveniencia a 177 aficionados al fútbol en la ciudad de Lima, compuesta de 72% de hombres y 28% de mujeres. Las edades fueron un 20% de 18-20 años; el 32 % entre 21-23 años, y el 48 % de más de 24 años. Y con relación al nivel de estudios, el 48 % sin estudios universitarios; el 19 % con Licenciatura, y el 11 % con Post grado, el 22 % de otros. Donde concluye que cuanto más fuerte es el apego emocional de los aficionados a su club, más fuerte es su percepción del club como marca.

Zapater (2011) realizó un estudio de investigación, titulado “Valor de la Marca en el fútbol profesional”, elaborado en la Universidad ESAN, donde advierten la gran oportunidad que tienen clubes deportivos peruanos para generar mayores ingresos a través de la buena gestión de sus marcas. El objetivo del estudio es desarrollar un modelo teórico de marketing deportivo, para poder elevar el valor de la marca e incrementar la rentabilidad económica de un club. Para definir el modelo teórico, se realizó una introducción, un análisis cuantitativo, un análisis cualitativo y un análisis de resultado; se encuestó a 270 personas, que hayan practicado o les interese el fútbol y para ello se les hicieron 65 preguntas, utilizando la Escala de Likert. Donde concluye que al aplicar el modelo teórico de Marketing Deportivo aumentan las probabilidades de tener mayor rentabilidad y eficiencia en los clubes peruanos de fútbol.

Si bien se cuenta con literatura acerca de las variables de Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones Públicas e Imagen de la Marca, los estudios de investigación relacionados con el fútbol aún son escasos.

2.4. Hipótesis

2.4.2. Argumentación de la proposición.

Chiavenato (2017) define a la organización como un conjunto de personas que hacen sinergia para alcanzar un propósito en común. Son instrumentos sociales que sirven para que muchas personas se esfuercen en busca de objetivos. Por tanto, un club deportivo es una organización según la definición.

Las organizaciones o un club deportivo son impulsores del desarrollo económico y social de todos los países (Chiavenato, 2017). Estas organizaciones se esfuerzan para crear y fortalecer una imagen de marca única y compacta en la mente del consumidor (Keller, 2008).

Por consiguiente, esta investigación, plantea dos conceptos que influyen en la imagen de la marca del Club Deportivo Universitario de Deportes; estos dos conceptos son la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas.

El primer concepto es la Responsabilidad Social Corporativa es un concepto utilizado para conducir los negocios de las organizaciones, generando impactos positivos en las actividades relacionadas con sus trabajadores, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general. (García et al., 2014). La importancia de aplicar este concepto se debe a que las acciones sociales y las acciones éticas pueden ser rentables, mejoran las comunidades donde hacen negocios, porque es beneficioso para el grupo de interés y sobre todo porque mejora la imagen de la marca de la organización (Chiavenato, 2017).

El segundo concepto es el de relaciones públicas, esta idea permite comunicar el perfil propio de la organización y esto conlleva a diferenciarse ante su grupo de interés. Este departamento realiza una enorme cantidad de eventos o actividades que ayudan a la organización a comunicarse exitosamente con todas sus audiencias (Orduña, 2012). La importancia de este concepto es que las Relaciones Públicas busca proteger y promover la imagen de la marca de una organización (Kotler & Lane, 2012).

2.4.1. Enunciado de la proposición.

Hipótesis General: Existe un grado de implicancia entre la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes

Hipótesis específica 1: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo.

Hipótesis específica 2: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo.

Hipótesis específica 3: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo.

Hipótesis específica 4: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo.

Capítulo III: Metodología

3.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación, que refiere al plan o estrategia para obtener la información deseada, es no experimental ya que se observará a la unidad de análisis en un contexto natural. A demás es de corte transversal porque se tomará la recopilación de información en un único momento (Hernández et al., 2010).

El presente trabajo utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis, mediante el análisis estadístico, para establecer patrones comportamiento; por tanto, el enfoque utilizado es cuantitativo (Hernández et al., 2010).

Esta investigación es un estudio de alcance correlacional, puesto que busca saber cómo se comporta una variable (Imagen de la Marca) al conocer el comportamiento de las otras variables vinculadas (Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Públicas). El estudio correlacional tiene como finalidad conocer el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto particular (Hernández et al., 2010).

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población objetivo

La población de nuestra investigación está representada por 11,697 aficionados del Club Universitario de Deportes que asistieron el día 06 de noviembre del 2018 al estadio Monumental ubicado en la ciudad de ATE.

3.2.2. Método de muestreo

La unidad de análisis o los participantes del estudio es aquel hombre o mujer que es aficionado al club universitario de deportes.

La muestra es de categoría no probabilística, ya que todos los individuos no tienen la misma posibilidad de ser escogidos. A demás el muestreo es probabilístico por conveniencia, ya que las unidades de análisis se encuentran accesibles al investigador. (Hernández et al., 2010).

3.2.3. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula:
(Anderson, et al.; 2008)

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño muestra

N= Tamaño de la población

Z= Valor estándar para intervalo de confianza de 95% (Z= 1.96)

p= Probabilidad de éxito estimada (p= 0.5)

q= Probabilidad de fracaso estimada (q= 0.5)

d= margen de error (d= 0.05)

Se consideró un intervalo de confianza del 95% (Z = 1.96), con una probabilidad de éxito estimada de 0.5 y probabilidad de fracaso estimada de 0.5. Así mismo, se consideró un margen de error de 5%. Obteniéndose así una muestra total de 372 aficionados.

Tabla 1. Tamaño de la Muestra

Población y tamaño de la muestra de los aficionados del Club Universitario de Deportes	Cantidad	
	N	n
TOTAL	11,697	372

3.3.Método de Recolección De Datos

Para la recolección de datos se aplicará un cuestionario que consta de 59 preguntas a los aficionados del Club Universitario de Deportes.

3.3.1. Instrumentos de medición

Para poder describir la percepción de los aficionados con la imagen de la marca del Club Universitario de Deportes, se utilizará una adaptación de una lista de preguntas utilizado en la Tesis Doctoral de Julio Quispe Salguero, de la Universidad Carlos III de Madrid, publicado en el año 2017, en la ciudad

de Getafe – España. El cuestionario está constituido por 59 preguntas agrupadas en tres variables: Responsabilidad Social Corporativa, Relaciones Públicas e Imagen de la Marca (Divididas en dos dimensiones: Atributo y Beneficio).

Para la recolección de datos cuantitativos se ha utilizado la encuesta como instrumento de medición, que en este caso han sido validados por los profesores José Lara y Julio Quispe. Y que cuentan con los requisitos de confiabilidad, validez y objetividad (Hernández et al., 2010).

La escala de medición es de tipo Likert, dicha escala tiene una valoración que va de 1 a 5, siendo:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

3.4 Método de Análisis De Datos

Para el análisis de los datos recolectados a los aficionados del Club Universitario de Deportes se utilizará *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS v.23.0).

Capítulo IV: Prueba Piloto

En el presente estudio para la prueba piloto se utilizó la denominada muestra de oportunidad, la cual es un procedimiento de muestreo en el que el investigador selecciona a los sujetos para ser entrevistados voluntariamente y con disposición a ser estudiados (Hernández et al. 2010).

4.1. Validación de Instrumentos Por Expertos

Para el presente trabajo de investigación y para la recolección de datos se ha utilizado como instrumento un cuestionario, modelo diseñado por Quispe (2017), en donde sometió dicho instrumento a la valoración de investigadores y expertos, entre ellos, profesores de gestión e hinchas de clubes de fútbol profesional, para la realización de su tesis doctoral.

El instrumento fue validado por el profesor Julio Rafael Quispe Salguero, PhD en Dirección de Empresas de la Universidad Carlos III de Madrid y por el profesor José Alberto Lara Mascaro, especialista en estadística de la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI) ambos docentes de la Universidad Esan. Del resultado del juicio de expertos, no se añadió o modificó ningún ítem.

4.2. Desarrollo de la Prueba Piloto

La encuesta ha sido aplicada a 100 hinchas del Club Universitario de deportes (muestra de la prueba piloto). Estas encuestas fueron tomadas en el Estadio Monumental, en la zona norte, en el entretiempo del partido de Universitario de Deportes contra Deportivo Municipal, el día 06 de noviembre del 2018 a las 21:15 horas.

Las encuestas llenadas por los hinchas fueron descargados a una hoja de cálculo de Excel para luego ser analizados en el programa *SPSS Statistics 23*.

4.3. Resultados de la Prueba Piloto

Para comprobar la confiabilidad de las encuestas y los resultados obtenidos se han realizado las siguientes pruebas:

4.3.1. Confiabilidad del instrumento usando Alpha de Cronbach

Permite medir la fiabilidad del cuestionario. Después de procesar los datos se puede concluir que, con una muestra de 100 aficionados del Club Deportivo Universitario de Deportes (considerando los 24 *ítems* de la encuesta) esta cuenta con una confiabilidad del 85.9%. Por lo que se puede afirmar que la encuesta es fiable.

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Tabla 3. Estadística de fiabilidad usando Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	24

Al realizar el análisis factorial, se eliminaron los ítems que eran no significativos y con el uso del Alpha de Cronbach, también se realizó un procedimiento de depuración de elementos irrelevantes. Hasta obtener un total de 24 ítems de los 59 inicialmente planteados.

Como criterio, se recomienda los siguientes valores para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: coeficiente alfa $>.9$ es excelente, coeficiente alfa $>.8$ es bueno, coeficiente alfa $>.7$ es aceptable, coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable, coeficiente alfa $>.5$ es pobre, coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

Podemos observar en la tabla 5, en la quinta columna (Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido) que el mínimo Alpha de Cronbach de los 24 ítems es de .848. Quiere decir que, si quitamos uno de

estos ítems, tendríamos un Alpha de Cronbach total de .848, en vez de un .859 total como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Estadística de fiabilidad de los ítems

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P02	81.7800	123.648	.282	.858
P03	82.1200	121.238	.444	.854
P04	82.0700	120.874	.467	.853
P08	81.6900	122.337	.328	.857
P09	81.6300	120.720	.367	.856
P18	82.0300	118.878	.393	.855
P19	81.7000	119.343	.445	.853
P28	82.2100	117.764	.461	.852
P33	82.3400	116.085	.488	.851
P34	82.1000	119.768	.422	.854
P22	82.1000	117.808	.540	.850
P23	82.1200	116.652	.503	.851
P25	82.1600	119.570	.477	.852
P44	81.1900	123.994	.224	.860
P45	81.4400	123.643	.277	.858
P36	82.5300	117.747	.403	.855
P37	82.5100	117.222	.488	.852
P38	82.9500	119.806	.372	.856
P40	82.5600	116.815	.502	.851
P42	82.6600	117.419	.480	.852
P20	81.7000	116.879	.617	.848
P57	81.8300	123.193	.270	.859
P58	81.8700	121.468	.352	.856
P59	81.7400	119.730	.417	.854

En la Figura 3. se muestra que existe una relación lineal positiva entre las variables de Responsabilidad Social Corporativa (RS) y la Imagen de la Marca (IMM).

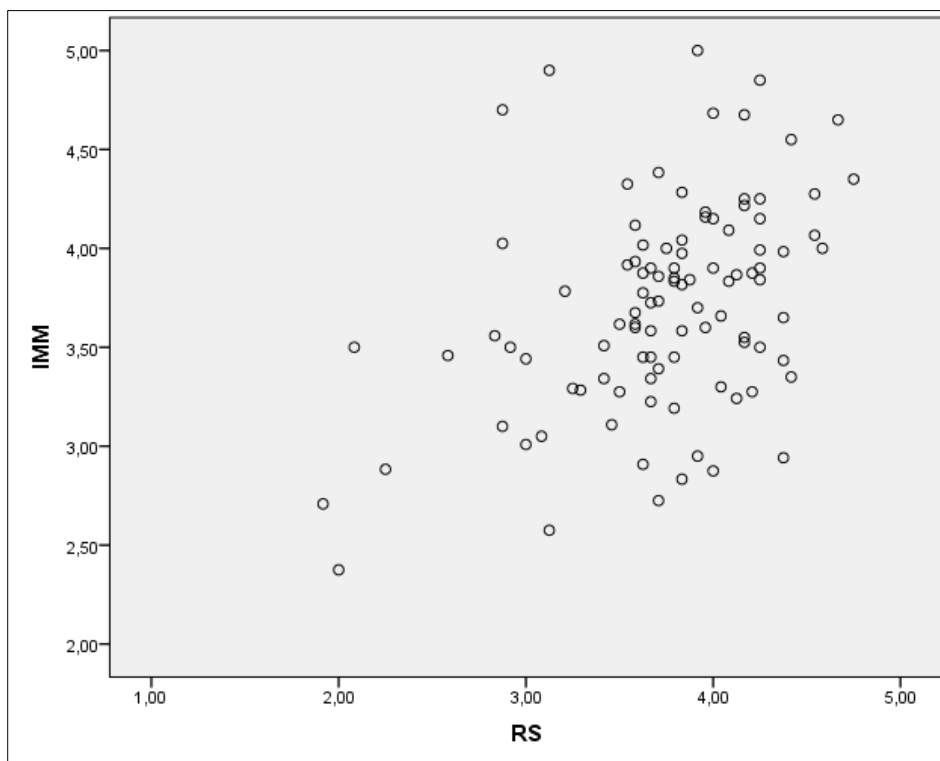


Figura 1. Dispersión de los datos RS - IM

Fuente: Encuesta aplicada a los hinchas

Elaboración: Tesista

También se puede observar en la figura 4 que las Relaciones Públicas (RP) posee una relación lineal positiva con la Imagen de la Marca (IMM).

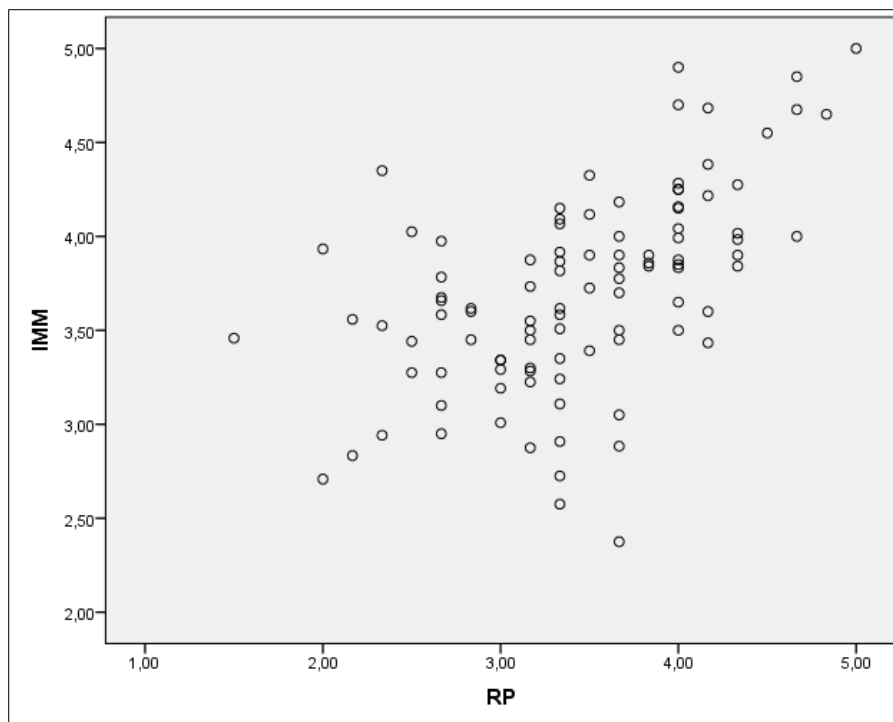


Figura 2. Dispersión de los datos RP - IM

Fuente: Encuesta aplicada a los hinchas

Elaboración: Tesista

Es indispensable para una regresión lineal que los datos tengan una distribución normal, tal como se muestra en la figura 5.

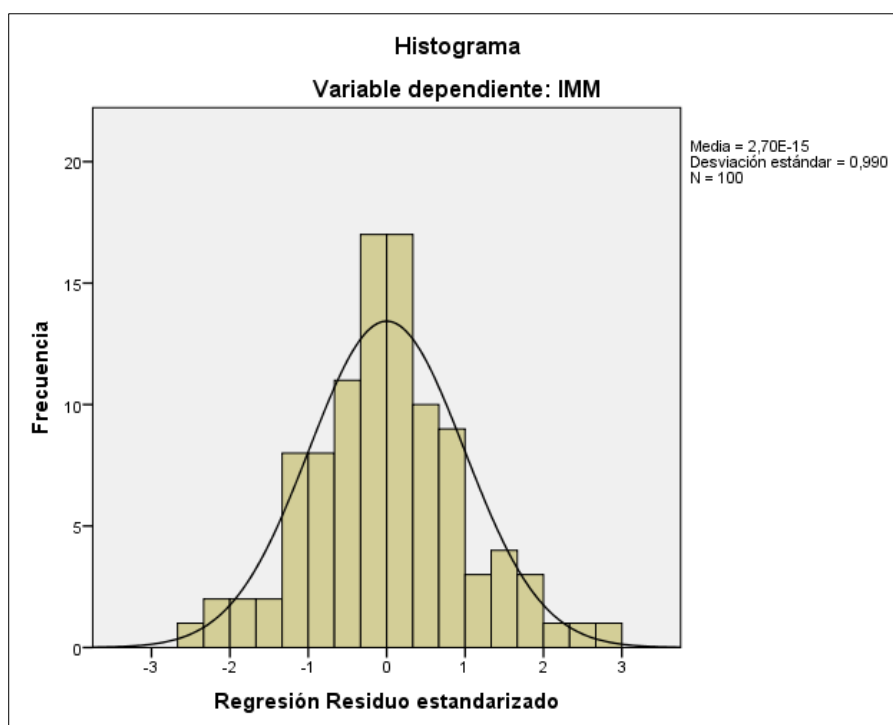


Figura 3. Histograma

Fuente: Encuesta aplicada a los hinchas

Elaboración: Tesista

4.3.2. Análisis factorial

4.3.2.1. Análisis factorial de RSC y RP

Para verificar la relación de las variables se realizó la prueba de Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo, como se muestra en la tabla 5, la que dio un valor de 0.713, el que para tener valides debe ser superior a 0.70.

También, en la tabla 5 se muestra el resultado de la prueba de esfericidad de Bartlett, en donde se obtuvo una significancia de .000, por la cual se rechaza la hipótesis nula y, consecuentemente, podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado para explicar los datos.

Tabla 5. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,713
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	411,499
	gl	78
	Sig.	,000

En la tabla 6, de varianza total explicada, se observa que la varianza es explicada por 4 componentes en un 65.766%.

Tabla 6. Varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,817	29,364	29,364	3,817	29,364	29,364	2,350	18,076	18,076
2	2,030	15,616	44,980	2,030	15,616	44,980	2,168	16,678	34,754
3	1,634	12,570	57,550	1,634	12,570	57,550	2,053	15,791	50,545
4	1,068	8,216	65,766	1,068	8,216	65,766	1,979	15,221	65,766
5	,837	6,440	72,206						
6	,693	5,334	77,539						
7	,611	4,696	82,236						
8	,510	3,924	86,159						
9	,495	3,809	89,968						
10	,387	2,976	92,944						
11	,377	2,901	95,845						
12	,319	2,455	98,300						
13	,221	1,700	100,000						

En la matriz de componente rotado, tabla 7, se explica la agrupación de las variables en 4 factores.

Tabla 7. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
P19	,793	,275	,073	-,017
P09	,746	,145	-,158	,297
P08	,734	-,164	,203	,252
P18	,607	,411	,039	-,019
P23	,249	,783	,095	,161
P22	,020	,740	,272	,205
P25	,253	,674	,348	-,222
P33	,063	,075	,839	,116
P28	-,036	,241	,731	,161
P34	,068	,142	,717	-,016
P04	,004	,233	,084	,819
P03	,160	,114	,089	,773
P02	,307	-,330	,095	,633

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

En la matriz de componente rotado, tabla 11, se explica la agrupación de las variables en 3 factores.

Tabla 10. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado ^a			
	Componente		
	1	2	3
P40	,805	-,151	,271
P42	,760	-,134	,086
P36	,757	,045	-,070
P38	,756	,150	-,232
P37	,707	,321	-,144
P58	,000	,879	,087
P57	-,003	,836	,059
P59	,088	,781	,129
P45	,054	,080	,825
P44	-,114	,163	,796

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

4.3.3. Regresión Lineal

4.3.3.1. Regresión lineal de la hipótesis Principal

H0: Existe un grado de implicancia entre la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes.

Se empleó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizó una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena la Imagen de la Marca (IM), que es explicada por las variables independientes de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y las Relaciones Públicas (RP).

En la tabla 11, el R cuadrado nos indica que el 35.2% de la variación de la Imagen de la Marca esta explicada por la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 11. Resumen del modelo IM = RSC + RP

Resumen del modelo ^b				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,604 ^a	,365	,352	,42431
a. Predictores: (Constante), RSC, RP				
b. Variable dependiente: IM				

La tabla 12 nos indica que, si existe o no relación significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 12. Resumen de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10,028	2	5,014	27,850	,000 ^b
	Residuo	17,464	97	,180		
	Total	27,492	99			
a. Variable dependiente: IM						
b. Predictores: (Constante), RPC, RS						

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$Y = 1.578 + 0.247*RS + 0.353*RP$$

Tabla 13. Coeficientes

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,578	,313		5,037	,000
	RSC	,247	,081	,262	3,049	,003
	RP	,353	,066	,463	5,391	,000

a. Variable dependiente: IM

4.3.3.1. Regresión lineal de la hipótesis específica 1

H1: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo.

Se empleó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizó una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena a los atributos, que es explicada por la variable independiente de RSC.

En la tabla 14, el R cuadrado nos indica que el 23.7% de la variación de los atributos esta explicada por la Responsabilidad Social Corporativa. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 14. Resumen del modelo RSC - AM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,495a	.245	.237	.47454

a. Predictores: (Constante), RSC

La tabla 15 nos indica que, si existe o no relación significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 15. Resumen de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.155	1	7.155	31.775	,000 ^b
	Residuo	22.068	98	.225		
	Total	29.223	99			

a. Variable dependiente: AM

b. Predictores: (Constante), RSC

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$Y = 1.837 + 0.481 * RS$$

Tabla 16. Coeficientes

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	1.837	.322		5.710	.000
RS	.481	.085	.495	5.637	.000

a. Variable dependiente: AM

4.3.3.1. Regresión lineal de la hipótesis específica 2

H2: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo.

Se empleó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizó una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena a los beneficios, que es explicada por la variable independiente de RSC.

En la tabla 17, el R cuadrado nos indica que el 3.60% de la variación de los beneficios esta explicada por la Responsabilidad Social Corporativa. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 17. Resumen del modelo RSC - BM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.215 ^a	.146	.036	.78220

a. Predictores: (Constante), RSC

La tabla 18 nos indica que, si existe o no relación significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.032, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 18. Resumen de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2.906	1	2.906	4.749	,032 ^b
	Residuo	59.960	98	.612		
	Total	62.866	99			

a. Variable dependiente: BM

b. Predictores: (Constante), RSC

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$Y = 2.653 + 0.306 \cdot RSC$$

Tabla 19. Coeficientes

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2.653	.530		5.002	.000
	RS	.306	.141	.215	2.179	.032

a. Variable dependiente: bm

4.3.3.1. Regresión lineal de la hipótesis específica 3

H3: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo.

Se empleó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizó una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena a los atributos, que es explicada por la variable independiente de RP.

En la tabla 20, el R cuadrado nos indica que el 24.5% de la variación de los atributos esta explicada por la Relaciones Públicas. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 20. Resumen del Modelo RP - AM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.502a	.252	.245	.47224

a. Predictores: (Constante), RP

La tabla 21 nos indica que, si existe o no relación significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 21. Resumen de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.369	1	7.369	33.042	,000 ^b
	Residuo	21.855	98	.223		
	Total	29.223	99			

a. Variable dependiente: AM

b. Predictores: (Constante), RP

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$Y = 2.274 + 0.395 \cdot RP$$

Tabla 22. Coeficientes

Coeficientes ^a						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	2.274	.241		9.440	.000
	RP	.395	.069	.502	5.748	.000

a. Variable dependiente: AM

4.3.3.1. Regresión lineal de la hipótesis específica 4

H4: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo.

Se empleó el programa estadístico SPSS para el análisis de los datos, y se realizó una regresión lineal múltiple que tiene como variable endógena a los beneficios, que es explicada por la variable independiente de RP.

En la tabla 23, el R cuadrado nos indica que el 14.1% de la variación de los beneficios esta explicada por la Relaciones Públicas. El R cuadrado mide el grado de ajuste del modelo, un R cuadrado bajo indica que los datos son muy dispersos.

Tabla 23. Resumen del modelo RP - BM

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,387 ^a	.190	.141	.73861

a. Predictores: (Constante), RP

La tabla 24 nos indica que, si existe o no relación significativa entre las variables. Se tiene una significancia de 0.000, por lo tanto, se puede afirmar que las variables en cuestión están relacionadas.

Tabla 24. Resumen de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.402	1	9.402	17.235	,000 ^b
	Residuo	53.463	98	.546		
	Total	62.866	99			

a. Variable dependiente: BM

b. Predictores: (Constante), RP

El resultado del análisis del modelo final es el siguiente:

$$Y = 2.263 + 0.446 * RP$$

Tabla 25. Coeficientes

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	2.263	.377		6.007	.000
RP	.446	.107	.387	4.151	.000

a. Variable dependiente: bm

4.3.5. Características de la muestra

Según la tabla 26, de los 100 hinchas encuestados, 26 fueron mujeres, equivalente al 26% del total de encuestados y 74 fueron hombres, equivalentes al 74%.

Tabla 26. Género de encuestados

Género		
		Porcentaje
Válido	Hombre	74,0
	Mujer	26,0
	Total	100,0

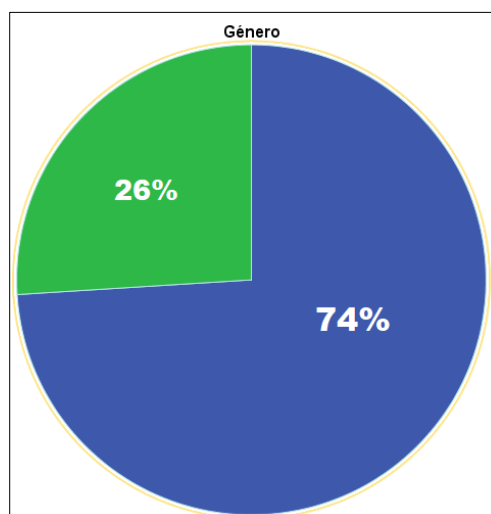


Figura 4. Representación en gráfico circular: Género de los encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a los hinchas

Elaboración: Tesista

Según la figura 5, el rango de edades de los encuestados oscila entre los 18 y los 53 años; teniendo una mayor proporción en las edades que oscilan entre los 28 a 30 años con un 34% del total de encuestados.

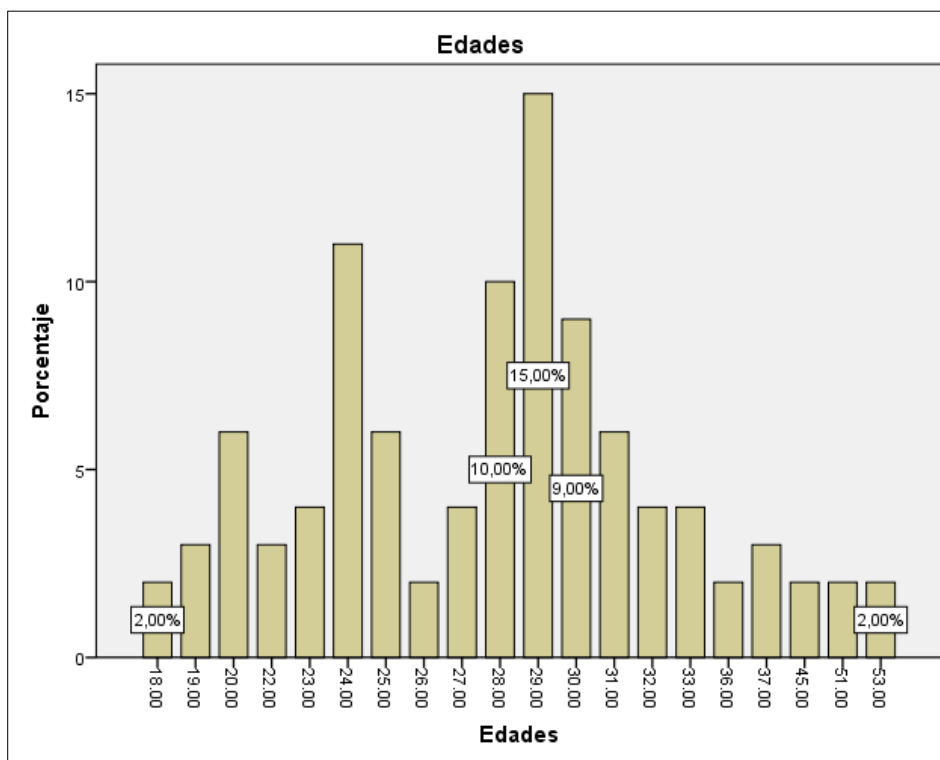


Figura 5. Representación en gráfica de barras: Edades de los encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a los hinchas

Elaboración: Tesista

Capítulo V: Conclusiones

Hipótesis General: Existe un grado de implicancia entre la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes. De acuerdo a la información analizada se determina que el R cuadrado del modelo es de 0.365 con lo que se puede concluir que las variables independientes, RSC y RP, explican a la variable dependiente, IM (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 1: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo. De acuerdo a la información analizada se determina que el R cuadrado del modelo 0.237 con lo que se puede concluir que la variable independiente, RSC, explica a la variable dependiente, AM (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 2: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo. De acuerdo a la información analizada se determina que el R cuadrado del modelo 0.036 con lo que se puede concluir que la variable independiente, RSC, no explican a la variable dependiente, BM.

Hipótesis específica 3: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo. De acuerdo a la información analizada se determina que el R cuadrado del modelo 0.245 con lo que se puede concluir que la variable independiente, RP, explican a la variable dependiente, AM (en un mínimo porcentaje).

Hipótesis específica 4: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo. De acuerdo a la información analizada se determina que el R cuadrado del modelo 0.141 con lo que se puede concluir que la variable independiente, RP, no explica a la variable dependiente, BM.

Tomando en cuenta los resultados de la regresión lineal se puede concluir que todas las variables son significantes (.000) para el modelo; de igual forma, se puede afirmar que la variable dependiente, Imagen de la Marca, tiene una relación con las variables independientes, Responsabilidad Social Corporativa y Relaciones Públicas.

Capítulo VI: Referencias Bibliográficas

- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Cengage Learning.
- Aparecida Ferrari, M. (2011). Historia y trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, I(1), 29 -68.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Blanco Callejo, M., & Forcadell Martínez, F. J. (2006). El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *UNIVERSIA Business Review*, 36 - 61.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Ariel.
- Capriotti, P., Jiménez, M., Keller, K., Llamas, M., Marca, G., Pelta, R., & Scolari, C. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3512/1/librorelacionespublicas.pdf>
- Chiavenato, I. (2017). *Comportamiento organizacional : La dinámica del éxito en las organizaciones*. Mexico, D.F.: McGraw Hill.
- Club River Plate. (2018). Obtenido de <http://www.cariverplate.com.ar/relaciones-publicas>
- Deloitte. (2015). *Annual Review of Football Finance - Highlights*. UK: Dan Jones.
- F.C. Barcelona. (2017). Obtenido de <https://www.fcbarcelona.es/club/prensa/ficha/memoria-anual>
- Forbes. (29 de Diciembre de 2017). *Forbes Argentina*. Obtenido de <http://www.forbesargentina.com/equipos-de-futbol-mas-valiosos-de-america/>
- García del Junco, J., Palacios Florencio, B., & Espasandín Bustelo, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa : Gestión, diagnóstico e impacto en la empresa*. Madrid: Pirámide.
- García Vega, E. H. (2011). Un acercamiento al deporte y al fútbol como negocio y al funcionamiento, problemática y mejora del fútbol peruano. *Journal of Business*, 3, 79-107.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas : Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Gestión. (27 de Agosto de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de el régimen laboral de los trabajadores

- Ginesta Portet, X. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio. *COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD*, XXIV(1), 141 - 166.
- Gómez, S., & Opazo, M. (2007). Características Estructurales de un Club de Fútbol Profesional de Elite. *IESE Business School*, 1 - 15.
- Gutiérrez Sifuentes, R. I. (2018). *El deporte: el gran ausente en la agenda política del Estado peruano*. Lima: Tesis de Licenciatura.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca : Branding*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. (2010). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.(43), 37 - 64.
- Marquina Feldman, P. (2016). *Empresas Responsables y Competitivas: El desafío de hoy*. Lima: Pearson.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2005). PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA: UN ANÁLISIS APLICADO A LAS EXTENSIONES DE MARCA. *REVISTA ASTURIANA DE ECONOMÍA*(33), 89 - 112.
- Moreira, M., & Hijós, N. (2013). CLUBES DEPORTIVOS, FÚTBOL Y MERCANTILIZACIÓN: LOS CASOS DE BOCA JUNIORS E INDEPENDIENTE EN LA ARGENTINA. *Question*, 149-162.
- Navarro García, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa : Teoría y práctica*. Madrid : ESIC.
- Nogales González, J. (2006). Estrategias de Marketing en los Clubes Deportivos. *Revista de Ciencias del Deporte*, 45-52.
- Olabe Sánchez, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 277 - 298.
- Olabe Sánchez, F. (2012). La comunicación digital del FC Barcelona y el Real Madrid CF y su percepción por los periodistas deportivos. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, II(4), 277-298.
- Palacios Florencio, B., Rosa Díaz, I. M., & Castellanos Verdugo, M. (2016). LAS PRINCIPALES RAZONES DE LA ADOPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. *Revista de Estudios Empresariales*(2), 17 - 31.

- Quispe Salguero, J. Q. (2017). Estrategias Competitivas y Gestión Deportiva: un estudio integral aplicado al sector del fútbol.
- Rincón Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 47 - 58.
- RIOS BURGA, G. A. (2013). *Posicionamiento de la Marca Deportiva ADIDAS Comparada con NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL en la zona norte del Perú*. Chilayo, Perú: Tesis de Licenciatura.
- Rojas Orduña, O. (2008). *Relaciones públicas : La eficacia de la influencia*. Madrid : ESIC.
- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas : La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.
- Rosa Guillaón, A., García Cantó, E., & Carrillo López, P. (2018). La Educación Física como Programa de Desarrollo Físico y Motor. *Revista Digital de Educación Física*, 9(52), 105 - 124.
- Sáenz Acosta, C. (2012). *ISO 26000 guía de responsabilidad social : Desarrollo de la comunidad y prácticas laborales*. Buenos Aires: Cengage Learning.
- San Martín Gutiérrez, & Rodríguez del Bosque. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*(43), 37 - 64.
- UNICEF. (2018). *UNICEF*. Obtenido de <https://www.unicef.es/noticia/fc-barcelona-y-unicef-10-anos-de-alianza>
- Virto Carrero, C. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa en el Ámbito Deportivo: el papel del trabajador social*. La Rioja, España: Tesis de Pregrado.
- Zapater, A., Cuervo, S., Meza, J., Vargas, M., Velásquez, B., & Zúñiga, M. (2011). Valor de marca en el fútbol profesional. *Serie Gerencia para el Desarrollo* 22, 0 - 138.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TEMA: “La implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y de las Relaciones Públicas en la Imagen de la Marca:

El caso del Club Deportivo Universitario de Deportes

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el grado de implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes. 	<ul style="list-style-type: none"> H0: Existe un grado de implicancia entre la Responsabilidad Social Corporativa y las Relaciones Públicas con la Imagen de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes 	Responsabilidad Social Corporativa Relaciones Públicas	Cuestionario con 59 preguntas aplicando la escala de Likert
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas/	Variables de estudio	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de asociación entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Atributos de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes? ¿Cuál es el grado de asociación entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Beneficios de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes? ¿Cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los Atributos del Club Universitario de Deportes? ¿Cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los beneficios del Club Universitario de Deportes? 	<ul style="list-style-type: none"> Comprobar si existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Atributos de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes Comprobar si existe relación significativa entre la Responsabilidad Social Corporativa con los Beneficios de la Marca del Club Deportivo Universitario de Deportes Determinar cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los Atributos del Club Universitario de Deportes Determinar cuál es el efecto de las Relaciones Públicas con los beneficios del Club Universitario de Deportes 	<ul style="list-style-type: none"> H1: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo. H2: A más nivel de acciones de Responsabilidad Social Corporativa, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo. H3: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de atributos de la marca del equipo. H4: A más nivel de acciones de Relaciones Públicas, se encontrará un mayor nivel de percepción de los beneficios de la marca del equipo. 	Imagen de la Marca	Cuestionario con 59 preguntas aplicando la escala de Likert

Anexo 2: Validación por expertos

Validación de expertos

Trabajo de investigación: La implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y de las Relaciones Públicas en la Imagen de la Marca: El caso del Club Deportivo Universitario de Deportes”

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la **matriz de consistencia** que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición **con** respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nº	Ítems (Preguntas) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
FACTOR: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		5	5	
1	El club es acogedor y amigable con sus fans	5	5	
2	El equipo da el 100% durante sus partidos	5	5	
3	Los jugadores y directivos tienen una imagen profesional	5	5	
4	Los jugadores y directivos son modelos positivos para sus seguidores	5	5	
5	El club desarrolla actos benéficos con la Comunidad	5	5	
6	El equipo actúa profesionalmente durante los Juegos	5	5	
7	El entrenador y jugadores son respetuosos durante las entrevistas	5	5	
8	El club transmite que está comprometido por ganar	5	5	
9	El club sigue reglas claras por el juego limpio	5	5	
10	El club tiene una clara política contra la discriminación racial o de cualquier género	5	5	
11	El club ha logrado que los valores fundamentales estén impregnados tanto en toda la organización como en la comunidad	5	5	
12	El club fomenta la confianza de que los resultados del partido son por la deportividad y no por arreglos extradeportivos	5	5	
13	La directiva es transparente en la toma de decisiones sobre acciones disciplinarias y procedimientos contables, pagos a jugadores, etc.	5	5	
14	El club tiene vías formales para recibir denuncias o quejas de cualquier tipo	5	5	
15	Permite que los jugadores participen en actos y eventos por el bienestar de la comunidad	5	5	

16	El club trasmite a la comunidad que se puede mejorar la calidad de vida y salud por el desarrollo de la actividad física	5	5	
17	El club desarrolla actividades orientadas al cuidado ecológico y medioambiental de la comunidad	5	5	
18	Busca contratar a su personal basado en las mejores competencias y cualificaciones;	5	5	
19	El club apoya la diversidad y la igualdad en materia de género, la raza, la discapacidad y la edad	5	5	
20	Promueve a sus jugadores como modelos a seguir por su buen desempeño profesional y personal	5	5	
FACTOR: ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS		5	5	
21	Realiza acciones de prensa			
22	Charlas para favorecer la calidad de vida personal de los deportistas o personas en general:	5	5	
23	control del estrés, hábitos alimenticios saludables	5	5	
24	Relaciones con otras instituciones y empresas patrocinadoras	5	5	
25	Guías del Club con información de interés general (estatutos, órganos de gobiernos...)	5	5	
26	Comunicaciones sobre logros de sus jugadores y personal	5	5	
27	Becas para investigaciones que repercutan en el bienestar social	5	5	
28	Aportaciones materiales del Club a actividades deportivas, benéficas, culturales	5	5	
29	Comunicaciones en temas de calidad de vida y bienestar social: derechos humanos, protección de la mujer, medioambiente...	5	5	
30	Acciones para proyectar la imagen social a nivel nacional e internacional.	5	5	
31	Establece relaciones con profesionales y personalidades de reconocido prestigio	5	5	
32	Jornadas de puertas abiertas al público en general	5	5	
33	Dispone de una Fundación para favorecer la comunicación Sociedad- Club	5	5	
34	Informa de puntos de contacto para casos de emergencia	5	5	
35	Realiza acciones formativas/deportivas en otras zonas, para favorecer su desarrollo socioeconómico (programas de verano, escuelas de fútbol para personas de escasos recursos...)	5	5	
FACTOR: IMAGEN DE MARCA				
ATRIBUTOS DE MARCA				
36	Me gusta el entrenador de mi equipo favorito	5	5	
37	El entrenador de mi equipo favorito es bien conocido en todo el sector deportivo	5	5	
38	El entrenador de mi equipo favorito es famoso en el mundo del fútbol	5	5	

39	El equipo que apoya al entrenador de mi equipo favorito hace todo lo posible para dirigir bien al equipo	5	5	
40	El presidente y su comité directivo, de mi equipo favorito hacen un buen trabajo para el funcionamiento del equipo	5	5	
41	El presidente y su comité directivo de mi equipo favorito hacen todo lo posible para llevar al equipo a ser un excelente equipo	5	5	
42	El presidente y su comité directivo de mi equipo favorito toman decisiones sabias en la contratación de los mejores jugadores	5	5	
43	Me gusta el diseño del estadio de mi equipo favorito	5	5	
44	Me gusta el logo de mi equipo favorito	5	5	
45	Los uniformes de mi equipo favorito son atractivos	5	5	
46	La directiva de mi equipo favorito provee los recursos para el bienestar de todo el personal del club y los jugadores	5	5	
BENEFICIOS DE MARCA				
47	Es importante que mi familia y amigos me reconozcan como un fan de mi equipo favorito	5	5	
48	Cuando alguien alaba mi equipo favorito, lo tomo como un cumplido	5	5	
49	Es importante para mí ver el partido con mis amigos que apoyan el mismo equipo que yo	5	5	
50	Vale la pena asistir al partido para ver jugar a mi equipo favorito y ver el excelente rendimiento de los jugadores	5	5	
51	Para mí es importante ver jugar a mi equipo favorito por la TV, o si no, escucharlo por radio	5	5	
52	El personal del estadio es educado y su trato me hacen sentir apreciado	5	5	
53	Vale la pena gastar tiempo y dinero para ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
54	Me siento emocionado de ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
55	Me siento feliz de ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
56	Me divierte ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
57	Aprendo algunas habilidades de fútbol cuando veo jugar a mi equipo favorito	5	5	
58	Tengo la oportunidad de aprender tácticas de fútbol cuando veo a mi equipo favorito	5	5	
59	Puedo aumentar el conocimiento del fútbol cuando veo a mi equipo favorito	5	5	



NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Julio Quispe Salguero

Validación de expertos

Trabajo de investigación: “La implicancia de la Responsabilidad Social Corporativa y de las Relaciones Públicas en la Imagen de la Marca: El caso del Club Deportivo Universitario de Deportes”

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la **matriz de consistencia** que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Nº	Ítems (Preguntas) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
FACTOR: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA				
1	El club es acogedor y amigable con sus fans	5	5	
2	El equipo da el 100% durante sus partidos	5	5	
3	Los jugadores y directivos tienen una imagen profesional	5	5	
4	Los jugadores y directivos son modelos positivos para sus seguidores	5	5	
5	El club desarrolla actos benéficos con la Comunidad	5	5	
6	El equipo actúa profesionalmente durante los Juegos	5	5	
7	El entrenador y jugadores son respetuosos durante las entrevistas	5	5	
8	El club transmite que está comprometido por ganar	5	5	
9	El club sigue reglas claras por el juego limpio	5	5	
10	El club tiene una clara política contra la discriminación racial o de cualquier género	5	5	
11	El club ha logrado que los valores fundamentales estén impregnados tanto en toda la organización como en la comunidad	4	4	
12	El club fomenta la confianza de que los resultados del partido son por la deportividad y no por arreglos extradeportivos	5	5	
13	La directiva es transparente en la toma de decisiones sobre acciones disciplinarias y procedimientos contables, pagos a jugadores, etc.	5	5	
14	El club tiene vías formales para recibir denuncias o quejas de cualquier tipo	5	5	
15	Permite que los jugadores participen en actos y eventos por el bienestar de la comunidad	5	5	

16	El club transmite a la comunidad que se puede mejorar la calidad de vida y salud por el desarrollo de la actividad física	5	5	
17	El club desarrolla actividades orientadas al cuidado ecológico y medioambiental de la comunidad	5	5	
18	Busca contratar a su personal basado en las mejores competencias y cualificaciones;	5	5	
19	El club apoya la diversidad y la igualdad en materia de género, la raza, la discapacidad y la edad	5	5	
20	Promueve a sus jugadores como modelos a seguir por su buen desempeño profesional y personal	5	5	
FACTOR: ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS				
21	Realiza acciones de prensa	5	5	
22	Charlas para favorecer la calidad de vida personal de los deportistas o personas en general:	5	5	
23	control del estrés, hábitos alimenticios saludables	4	4	
24	Relaciones con otras instituciones y empresas patrocinadoras	5	5	
25	Guías del Club con información de interés general (estatutos, órganos de gobiernos...)	5	5	
26	Comunicaciones sobre logros de sus jugadores y personal	5	5	
27	Becas para investigaciones que repercutan en el bienestar social	4	4	
28	Aportaciones materiales del Club a actividades deportivas, benéficas, culturales	5	5	
29	Comunicaciones en temas de calidad de vida y bienestar social: derechos humanos, protección de la mujer, medioambiente...	5	5	
30	Acciones para proyectar la imagen social a nivel nacional e internacional.	5	5	
31	Establece relaciones con profesionales y personalidades de reconocido prestigio	5	5	
32	Jornadas de puertas abiertas al público en general	5	5	
33	Dispone de una Fundación para favorecer la comunicación Sociedad- Club	5	5	
34	Informa de puntos de contacto para casos de emergencia	5	5	
35	Realiza acciones formativas/deportivas en otras zonas, para favorecer su desarrollo socioeconómico (programas de verano, escuelas de fútbol para personas de escasos recursos...)	5	5	
FACTOR: IMAGEN DE MARCA				
ATRIBUTOS DE MARCA				
36	Me gusta el entrenador de mi equipo favorito	5	5	
37	El entrenador de mi equipo favorito es bien conocido en todo el sector deportivo	5	5	
38	El entrenador de mi equipo favorito es famoso en el mundo del fútbol	5	5	

39	El equipo que apoya al entrenador de mi equipo favorito hace todo lo posible para dirigir bien al equipo	5	5	
40	El presidente y su comité directivo, de mi equipo favorito hacen un buen trabajo para el funcionamiento del equipo	5	5	
41	El presidente y su comité directivo de mi equipo favorito hacen todo lo posible para llevar al equipo a ser un excelente equipo	5	5	
42	El presidente y su comité directivo de mi equipo favorito toman decisiones sabias en la contratación de los mejores jugadores	5	5	
43	Me gusta el diseño del estadio de mi equipo favorito	5	5	
44	Me gusta el logo de mi equipo favorito	5	5	
45	Los uniformes de mi equipo favorito son atractivos	5	5	
46	La directiva de mi equipo favorito provee los recursos para el bienestar de todo el personal del club y los jugadores	5	5	
BENEFICIOS DE MARCA				
47	Es importante que mi familia y amigos me reconozcan como un fan de mi equipo favorito	5	5	
48	Cuando alguien alaba mi equipo favorito, lo tomo como un cumplido	5	5	
49	Es importante para mí ver el partido con mis amigos que apoyan el mismo equipo que yo	5	5	
50	Vale la pena asistir al partido para ver jugar a mi equipo favorito y ver el excelente rendimiento de los jugadores	5	5	
51	Para mí es importante ver jugar a mi equipo favorito por la TV, o si no, escucharlo por radio	5	5	
52	El personal del estadio es educado y su trato me hacen sentir apreciado	5	5	
53	Vale la pena gastar tiempo y dinero para ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
54	Me siento emocionado de ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
55	Me siento feliz de ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
56	Me divierte ver jugar a mi equipo favorito	5	5	
57	Aprendo algunas habilidades de fútbol cuando veo jugar a mi equipo favorito	5	5	
58	Tengo la oportunidad de aprender tácticas de fútbol cuando veo a mi equipo favorito	5	5	
59	Puedo aumentar el conocimiento del fútbol cuando veo a mi equipo favorito	5	5	


 NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO
 JOSÉ LARA MASCARO

Anexo 3: Cuestionario de percepción de los aficionados hacia la marca del Club Universitario de Deportes

Estimado aficionado del Club Universitario de Deportes, encontrará preguntas sobre aspectos relacionados con las acciones o actividades que el Club realiza en el día a día. Cada una de las preguntas tienen cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su percepción del tema. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su apreciación. Por favor, conteste todas las preguntas de la manera más franca posible y le agradecemos de antemano el tiempo brindado.

A. DATOS GENERALES

Edad _____ Género (M) (F)

B. IDENTIFICACIÓN DE ACCIONES

ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA						
En el Club Universitario de Deportes realizan las siguientes acciones:		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	El club es acogedor y amigable con sus fans	1	2	3	4	5
2	El equipo da el 100% durante sus partidos	1	2	3	4	5
3	Los jugadores y directivos tienen una imagen profesional	1	2	3	4	5
4	Los jugadores y directivos son modelos positivos para sus seguidores	1	2	3	4	5
5	El club desarrolla actos benéficos con la Comunidad	1	2	3	4	5
6	El equipo actúa profesionalmente durante los Juegos	1	2	3	4	5
7	El entrenador y jugadores son respetuosos durante las entrevistas	1	2	3	4	5
8	El club transmite que está comprometido por ganar	1	2	3	4	5
9	El club sigue reglas claras por el juego limpio	1	2	3	4	5
10	El club tiene una clara política contra la discriminación racial o de cualquier género	1	2	3	4	5
11	El club ha logrado que los valores fundamentales estén impregnados tanto en toda la organización como en la comunidad	1	2	3	4	5
12	El club fomenta la confianza de que los resultados del partido son por la deportividad y no por arreglos extradeportivos	1	2	3	4	5
13	La directiva es transparente en la toma de decisiones sobre acciones disciplinarias y procedimientos contables, pagos a jugadores, etc.	1	2	3	4	5
14	El club tiene vías formales para recibir denuncias o quejas de cualquier tipo	1	2	3	4	5
15	Permite que los jugadores participen en actos y eventos por el bienestar de la comunidad	1	2	3	4	5
16	El club transmite a la comunidad que se puede mejorar la calidad de vida y salud por el desarrollo de la actividad física	1	2	3	4	5
17	El club desarrolla actividades orientadas al cuidado ecológico y medioambiental de la comunidad	1	2	3	4	5
18	Busca contratar a su personal basado en las mejores competencias y cualificaciones;	1	2	3	4	5
19	El club apoya la diversidad y la igualdad en materia de género, la raza, la discapacidad y la edad	1	2	3	4	5
20	Promueve a sus jugadores como modelos a seguir por su buen desempeño profesional y personal	1	2	3	4	5

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS						
En el Club Universitario de Deportes realizan las siguientes acciones:		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
21	Realiza acciones de prensa	1	2	3	4	5
22	Charlas para favorecer la calidad de vida personal de los deportistas o personas en general:	1	2	3	4	5
23	control del estrés, hábitos alimenticios saludables	1	2	3	4	5
24	Relaciones con otras instituciones y empresas patrocinadoras	1	2	3	4	5
25	Guías del Club con información de interés general (estatutos, órganos de gobiernos...)	1	2	3	4	5
26	Comunicaciones sobre logros de sus jugadores y personal	1	2	3	4	5
27	Becas para investigaciones que repercutan en el bienestar social	1	2	3	4	5
28	Aportaciones materiales del Club a actividades deportivas, benéficas, culturales	1	2	3	4	5
29	Comunicaciones en temas de calidad de vida y bienestar social: derechos humanos, protección de la mujer, medioambiente...	1	2	3	4	5
30	Acciones para proyectar la imagen social a nivel nacional e internacional	1	2	3	4	5
31	Establece relaciones con profesionales y personalidades de reconocido prestigio	1	2	3	4	5
32	Jornadas de puertas abiertas al público en general	1	2	3	4	5
33	Dispone de una Fundación para favorecer la comunicación Sociedad- Club	1	2	3	4	5
34	Informa de puntos de contacto para casos de emergencia	1	2	3	4	5
35	Realiza acciones formativas/deportivas en otras zonas, para favorecer su desarrollo socioeconómico (programas de verano, escuelas de fútbol para personas de escasos recursos...)	1	2	3	4	5

IMAGEN DE MARCA						
ATRIBUTOS DE MARCA		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
36	Me gusta el entrenador de mi equipo favorito	1	2	3	4	5
37	El entrenador de mi equipo favorito es bien conocido en todo el sector deportivo	1	2	3	4	5
38	El entrenador de mi equipo favorito es famoso en el mundo del fútbol	1	2	3	4	5
39	El equipo que apoya al entrenador de mi equipo favorito hace todo lo posible para dirigir bien al equipo	1	2	3	4	5
40	El presidente y su comité directivo, de mi equipo favorito hacen un buen trabajo para el funcionamiento del equipo	1	2	3	4	5
41	El presidente y su comité directivo de mi equipo favorito hacen todo lo posible para llevar al equipo a ser un excelente equipo	1	2	3	4	5
42	El presidente y su comité directivo de mi equipo favorito toman decisiones sabias en la contratación de los mejores jugadores	1	2	3	4	5
43	Me gusta el diseño del estadio de mi equipo favorito	1	2	3	4	5
44	Me gusta el logo de mi equipo favorito	1	2	3	4	5
45	Los uniformes de mi equipo favorito son atractivos	1	2	3	4	5
46	La directiva de mi equipo favorito provee los recursos para el bienestar de todo el personal del club y los jugadores	1	2	3	4	5
BENEFICIOS DE MARCA						
47	Es importante que mi familia y amigos me reconozcan como un fan de mi equipo favorito	1	2	3	4	5
48	Cuando alguien alaba mi equipo favorito, lo tomo como un cumplido	1	2	3	4	5
49	Es importante para mí ver el partido con mis amigos que apoyan el mismo equipo que yo	1	2	3	4	5
50	Vale la pena asistir al partido para ver jugar a mi equipo favorito y ver el excelente rendimiento de los jugadores	1	2	3	4	5
51	Para mí es importante ver jugar a mi equipo favorito por la TV, o si no, escucharlo por radio	1	2	3	4	5
52	El personal del estadio es educado y su trato me hacen sentir apreciado	1	2	3	4	5
53	Vale la pena gastar tiempo y dinero para ver jugar a mi equipo favorito	1	2	3	4	5
54	Me siento emocionado de ver jugar a mi equipo favorito	1	2	3	4	5
55	Me siento feliz de ver jugar a mi equipo favorito	1	2	3	4	5
56	Me divierte ver jugar a mi equipo favorito	1	2	3	4	5
57	Aprendo algunas habilidades de fútbol cuando veo jugar a mi equipo favorito	1	2	3	4	5
58	Tengo la oportunidad de aprender tácticas de fútbol cuando veo a mi equipo favorito	1	2	3	4	5
59	Puedo aumentar el conocimiento del fútbol cuando veo a mi equipo favorito	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.